

تحليل البيانات التسويقية

المحاضرة الثالثة

بحوث التسويق وصناعة القرار

MKT 213

عناصر المحاضرة:



1. تجزئة السوق
2. أهمية بحوث التسويق وطبيعتها
3. ما هي الأمور التي تحتاج إلى البحث في مجال التسويق؟
4. خطوات بحث التسويق وأساليبه
5. أهمية أبحاث التسويق

4. تجزئة الشركات

- من المهم لمدير التسويق أن يفهم كيفية تجزئة الشركات، إذ أن العديد من المنتجات لا تُباع للمستهلك النهائي فقط، وإنما لشركات أخرى. ورغم وجود العديد من أوجه الشبه بين سلوك الزبائن والشركات، إلا أن هناك العديد من الاختلافات بينها، ومنها:
1. تنظر معظم الشركات إلى عملها بطريقة منطقية، أو بطريقة حل المشكلات.
 2. تتسم إجراءات الشراء لدى الشركات بالطابع الرسمي والروتين.
 3. توجد العديد من العوامل المؤثرة على عملية الشراء في حالة الشركات.
 4. من المهم الحفاظ على التصنيف الصحيح للبضائع في المخزن عند التعامل مع الشركات.
 5. تقع مسؤولية التخلص من الفائض والخردة على عاتق مدير الشراء.



وتجدر الإشارة هنا إلى وجود العديد من الطرق لتجزئة الأسواق الصناعية أسواق الشركات، وذلك حسب:

1. أنواع الزبائن / أنواع الشركات.
2. التصنيف الصناعي المعياري.
3. الاستخدام النهائي.
4. عوامل الشراء المشتركة.
5. حجم المشتري وموقعه الجغرافي.



أ. أنواع الزبائن

يمكن تصنيف الزبائن الصناعيين، سواءً الحاليين أو المستقبليين، إلى ثلاث مجموعات أساسية وهي:

- شركات تصنيع معدات أصلية: على غرار شركة كاتربيلر (CAT) في مجال معدات الطرق.
- مستخدمون نهائيون: مثل المزارعين الذين يستعملون المعدات الزراعية التي تنتجها الشركات المصنعة للمعدات الأصلية.
- زبائن ثانويون: مثل الزبائن الذين يشترون قطع الغيار الخاصة بالمعدات.



وبالمثل، يمكن أيضاً تصنيف المنتجات الصناعية إلى ثلاثة تصنيفات، يُباع كل واحد منها لنوع معيّن من الزبائن:

- ❖ **الآلات والمعدات** (مثل الحواسيب، والشاحنات، والجرافات) وهذه منتجات نهائية تُباع فقط لشريحتين هما: شركات صناعة المعدات الأصلية، والمستخدمين النهائيين.
- ❖ **المكونات والقطع** (مثل المفاتيح، والمكابس، وقطع المعدات) وهي تُستخدم لصناعة أو إصلاح الآلات والمعدات وتُباع لجميع الشرائح الثلاثة السابقة.
- ❖ **المواد الخام** (مثل المواد الكيميائية، والمعادن، ومبيدات الأعشاب) وهي مواد تُستعمل لصناعة المنتجات النهائية وتُباع لشريحتي المستخدمين النهائيين وشركات صناعة المعدات الأصلية.

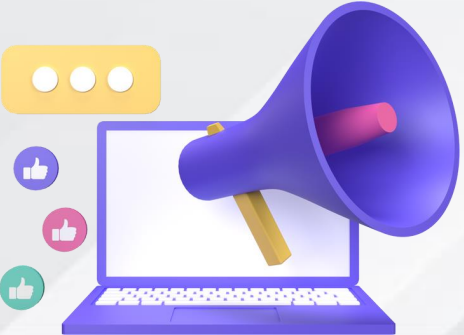


ب. التصنيف الصناعي المعياري.

يستعمل التصنيف الصناعي المعياري (Standard Industrial Classification SIC) رموز التصنيف الصناعي المعياري الخاص بحكومة الولايات المتحدة الأمريكية. وتصنف هذه الطريقة الشركات على أساس المنتجات أو الخدمات التي تقدمها إلى عشرة أصناف رئيسية مختلفة.

ويمكن بواسطة هذه الطريقة التعرف على كبرى المجموعات الصناعية من خلال أول رقمين في رمز التصنيف الصناعي المعياري. على سبيل المثال، يشير الرقم 22 إلى مصانع الغزل والنسيج، ويشير الرقم 34 إلى مصانع التعدين، وهكذا.

ويستعمل المنتج الصناعي هذه الطريقة للتعرف على المجموعات الصناعية الأخرى التي قد تستخدم المنتجات التي يقدمها. ويحوّل الجدول تصنيف القائم على أساس خانتين فقط إلى تصنيف من ثلاث وأربع وخمس وحتى سبع خانات.





ج. الاستخدام النهائي

أحياناً يعمل المسوقون الصناعيون على تجزئة الأسواق بالنظر إلى كيفية استخدام المنتج في أوضاع مختلفة، وهو ما يُتيح لهم تحليل التكلفة والفائدة لكل استخدام. وعليه يجب على المنتج أن يسأل نفسه: ما هي الفوائد التي يرغب بها الزبون من هذا المنتج؟



د. معايير الشراء المشتركة

يميل بعض المسوقين الصناعيين إلى تجزئة السوق من خلال تحديد الزبائن الذين يبحثون عن المعايير ذاتها عند الشراء. ويمكن القول إن هناك خمسة معايير أساسية في معظم عمليات الشراء الصناعي وهي:

- (1) أداء المنتج
- (2) جودة المنتج
- (3) الخدمة
- (4) التسليم
- (5) السعر

التعرف على الزبائن الذين تجمعهم ذات المعايير الشرائية يُعد أمرًا مهمًا للغاية، ولكنه قد يكون صعبًا أيضًا في ظل تبدل الأولويات باستمرار لدى الشركات والبائعين.



هـ. حجم المشتري وموقعه الجغرافي

إذا لم تكن تجزئة السوق مُتاحة بأي من الأساليب السابقة، فما زال بالإمكان تجزئة السوق حسب حجم المشتري وحدودهم الجغرافية، وقد لجأ مديري المبيعات إلى ذلك منذ سنوات طويلة، ولكن شركات التسويق تعلمت منذ وقت قريب فقط كيفية تطوير استراتيجيات تسعير متعددة بحسب قُرب الزبائن أو بعدهم جغرافيًا. وبالمثل، يمكن أيضًا تطوير استراتيجيات مختلفة للشركات على اختلاف أحجامها، سواءً كانت كبيرة أم متوسطة أم صغيرة.

5. التجزئة المفردة والمتعددة

لقد ناقشنا حتى الآن تجزئة السوق وفق أسس مفردة، وهي إستراتيجية قد تكون بسيطة ولكنها فعّالة للغاية في أغلب الأحيان. ومن الواضح أن استعمال أسس مثل النوع (في مجال مستحضرات التجميل) والعمر (في مجال الموسيقى ومنتجات الرعاية الصحية) والدخل (في مجال السيارات) يقدّم معلومات مفيدة حول الزبائن، ولكن تجزئة السوق وفق أساس واحد قد لا تكون دقيقة بما فيه الكفاية للخروج بشريحة تسويقية يمكن استهدافها ببرنامج تسويقي محدد. ولهذا السبب، تستعمل العديد من الشركات استراتيجيات متعددة لتجزئة السوق، إذ يمكن مثلاً تجزئة سوق الإسكان وفق حجم الأسرة، والدخل، والفئة العمرية.

على سبيل المثال، تقدّم شركة (American Log Home) لزبائنها مجموعة واسعة من الخيارات بناءً على احتياجاتهم، ومستويات دخلهم، ومهاراتهم، وأحجام أسرهم، وأغراضهم. وتتراوح خيارات الشركة بين منازل من غرفة واحدة مصممة بصورة رئيسية للصيادين، إلى وحدات سكنية بمساحة 370 متراً مربعاً مكونة من ثلاثة طوابق. كذلك يستطيع الزبائن أن يختاروا تصميم المبنى من الداخل ومن الخارج.

مع ذلك، قد يكون من عيوب هذه الإستراتيجية أنها تؤدي إلى إنتاج مجموعة هائلة من المنتجات (تنوّع زائد). أضف إلى ذلك أن استعمال أسس متعددة متفاوتة الأهمية، والمساواة بينها (جمعها في تصنيف واحد)، قد يؤدي إلى تضليل الجهود التسويقية.



AMERICAN
LOG HOMES & CABINS

6. اختيار الشرائح التسويقية المؤهلة

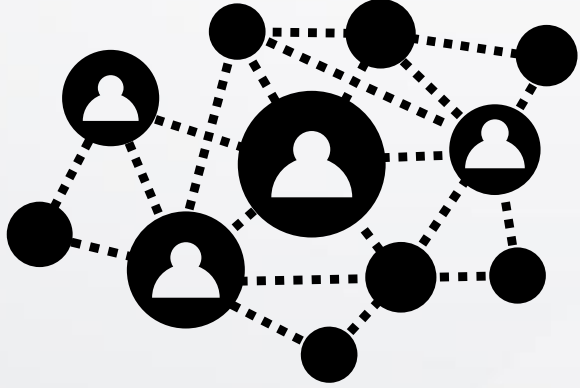
إن استعمال الأسس الملائمة لتجزئة السوق يُعد أمرًا مهمًا للغاية، وما لا يقل عنه أهمية هو اختيار الشرائح المؤهلة من بين الشرائح التسويقية الناتجة، إذ يجب على المسوقين أن يكونوا قادرين على التفريق بين الزبائن المحتملين فعلاً، والأفراد والشركات الذين يحملون صفات مشابهة ولكن لا يمكن تحويلهم إلى مشترين حقيقيين.

باختصار، يجب أن يدرك المسوقون أن بعض الشرائح التسويقية قد لا تمثل فرصًا تسويقية حقيقية.





ولذلك، تُستعمل خمسة معايير لقياس القيمة النسبية للشريحة التسويقية:
أ- وضوح التصنيف: وذلك يعني أن تكون حدود الشريحة التسويقية واضحة، وهو ما يتطلب أيضًا تحديد السمات الديموغرافية والاجتماعية بدقة لتسهيل قياس الشريحة التسويقية المحددة. ولكن لسوء الحظ، قد لا يكون الحصول على بيانات الشريحة التسويقية أمرًا سهلًا، وخصوصًا عند تعريف هذه الشريحة وفق سمات سلوكية.

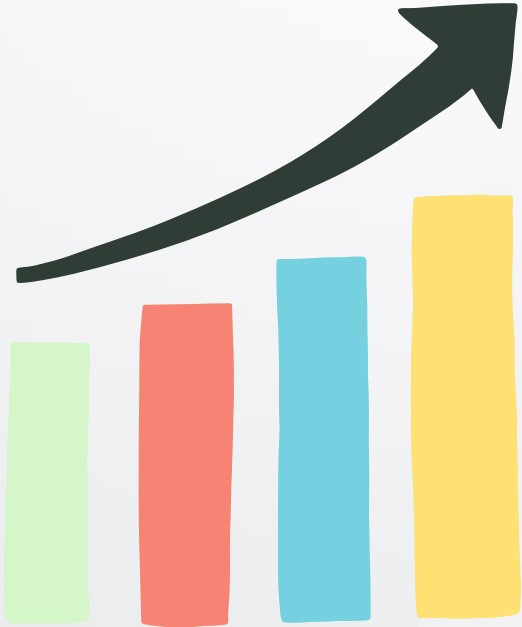


ب- الحاجة الحقيقة أو المحتملة: يمكن القول إن الحاجات لا تُعد شريحة تسويقية ما لم تكن تعكس طلبًا واضحًا على البضائع والخدمات، وما لم يكن بالإمكان تحويلها إلى رغبات عبر التعليم والإقناع. أضف إلى ذلك أن بناء إستراتيجية تجزئة منفصلة يقتضي أن تكون الحاجة إلى ذلك الصنف من المنتجات كبيرة بما فيه الكفاية. ويتطلب هذا المعيار قياس حجم الحاجة، وحجم القوة الشرائية الداعمة لها. على سبيل المثال، توجد هناك حاجة واضحة للمصاعد في بناية مكونة من 40 طابقًا.

ج- الطلب الفعلي: إن وجود الحاجة الحقيقية وحده لا يكفي لتوليد الطلب الفعلي، بل يجب أن تكون هناك أيضًا قوة شرائية. وتنبع القدرة على شراء المنتج من واحد أو أكثر من هذه المصادر الثلاث: الدخل، والادّخار، والاقتراض.

ويجب أن يمتلك أفراد الشريحة التسويقية واحدًا من هذه المصادر الثلاث على الأقل حتى تُعد هذه الشريحة فرصة تسويقية مُعتبرة.

ويمكن القول إن امتلاك بطاقة فيزا أو غيرها من بطاقات الائتمان يحقق هذا المعيار في معظم المنتجات.



د- الوصول الاقتصادي: يجب أن تتوفر في أفراد الشريحة التسويقية إمكانية الوصول إليهم بسهولة وإمكانية تحقيق الأرباح.

على سبيل المثال، قد يتطلب هذا المعيار أن تكون الشريحة التسويقية مركزة جغرافيًا في مكان واحد، وتتسوق من ذات المتاجر، وتقرأ ذات المجلات.

ولكن للأسف، العديد من الشرائح التسويقية المهمة -وخصوصًا تلك التي تستند إلى الدوافع مثلاً- لا تتوفر فيها إمكانية الوصول الاقتصادي، مثل شريحة كبار السن الأثرياء.

هـ- الاستجابة الإيجابية: يجب أن تستجيب الشريحة التسويقية بصورة فريدة (مختلفة) للجهود التسويقية، إذ إن استعمال برامج تسويقية منفصلة لن يكون أمرًا مبررًا أو منطقيًا ما لم تكن الشرائح التسويقية المختلفة تستجيب بطرق فريدة للجهود التسويقية.

7. إستراتيجية تجزئة السوق

على مدار العقود الماضية، أصبح هناك فهم أشمل وأدق لتجزئة السوق، ولكن ذلك لا يعني عدم وجود بعض المشاكل التي يجب أخذها في الحسبان.

ولعل أكبر مشكلة تكمن في صعوبة تعريف أسس التجزئة تعريفًا دقيقًا، ولهذا السبب تتطلب تجزئة السوق قدرًا كبيرًا من الخبرة والمعرفة.

إن البحث في دوافع المستهلكين يُعد أمرًا أساسيًا، ولكنه لا يلغي أهمية البيانات التاريخية والوصفية المتعلقة بهم. ويمكن القول إن الهدف النهائي من تجزئة السوق هو تحديد سوق مُستهدف أو أكثر، وبدون تحقيق هذا الهدف تصبح عملية التجزئة بلا قيمة.

يجب أن تعرف أن تجزئة السوق هي إستراتيجية التسويق الأساسية لدى معظم المنتجين.

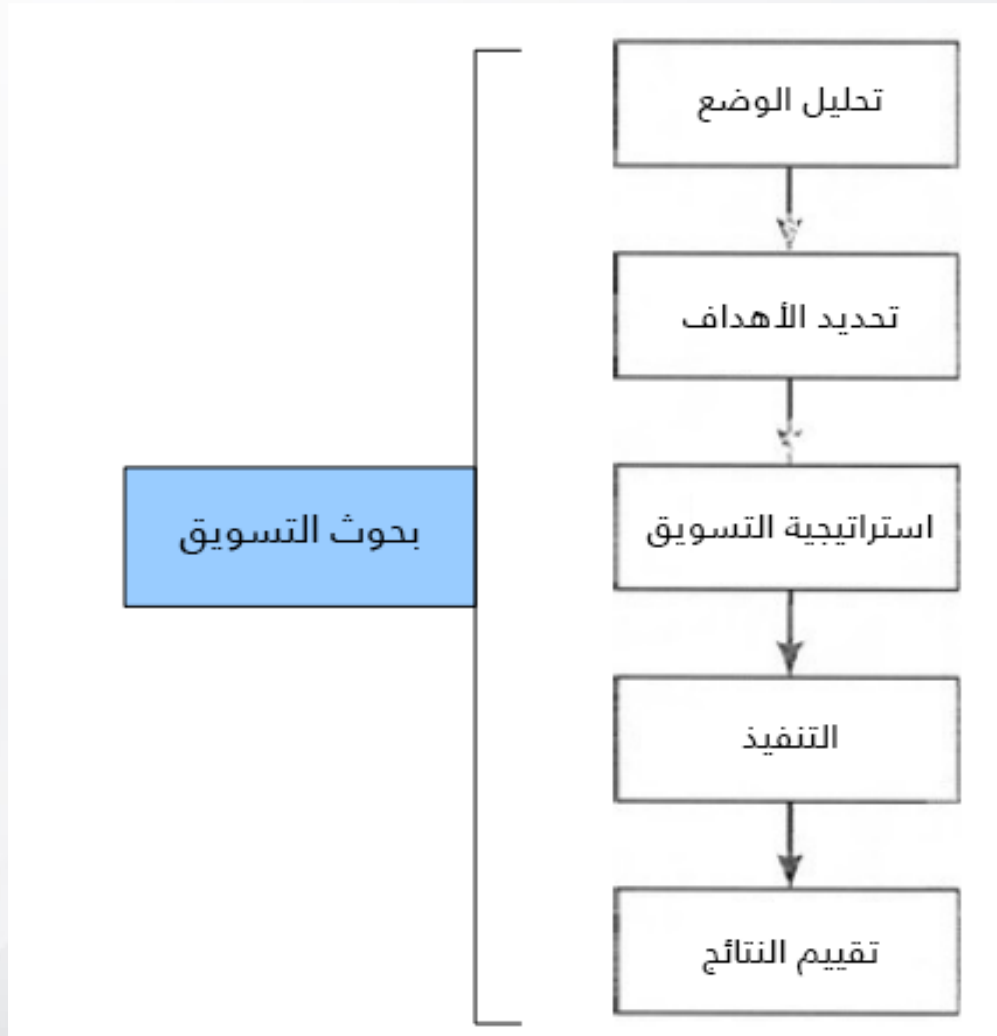
وتمثل تجزئة السوق، إلى جانب تمييز المنتجات، جوهر إستراتيجية التسويق المعاصر.





وتنقسم عملية اختيار السوق المستهدف إلى خمس خطوات على النحو التالي:

- أ- تحديد الأفراد والشركات ذات الصلة، وكذلك عوامل الشراء الأخرى، إلى جانب الميزة الأساسية في المنتج.
- ب- جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالشرائح التسويقية المحتملة.
- ج- تطبيق معايير الشريحة التسويقية الجيدة.
- د- اختيار شريحة تسويقية أو أكثر لاستهدافها.
- هـ- بناء برامج تسويقية ملائمة للوصول إلى الشريحة أو الشرائح التسويقية المستهدفة.



شكل رقم (1) يوضح عملية تخطيط التسويق.

أهمية بحوث التسويق وطبيعتها

تعود أولى محاولات تحليل السوق إلى بدايات تطوّر مفهوم التسويق، ولكن هذه المحاولات اتسمت بكونها بسيطة وغير رسمية. مع ذلك، أصبح دور الأبحاث أكثر وضوحًا في مجال الإدارة خلال السنوات الماضية. ويعكس التعريف التالي تغيّر النظرة تجاه بحوث التسويق، إذ يمكن القول إن بحوث التسويق هي عملية منضبطة لجمع معلومات تسويقية غير روتينية بهدف مساعدة الإدارة على حل مشكلات التسويق.

مع ذلك، توجد خلافات حادة حول اعتبار بحوث التسويق علمًا أم لا. وتعتمد إجابة هذا السؤال على تعريف المرء لمعنى «العلم». وحتى نكون أكثر تحديدًا، يجب على النشاط البحثي أن يستعمل طريقة علمية تقوم على استنباط الفرضيات من الملاحظات غير الرسمية، ثم اختبار هذه الفرضيات، وفي النهاية قبول الفرضيات أو رفضها أو تعديلها حسب نتائج الاختبار.



ما هي الأمور التي تحتاج إلى البحث في مجال التسويق؟

الإجابة على هذا السؤال هي ببساطة «كل شيء» فلا يوجد جانب من جوانب التسويق لا يمكن تطبيق مفهوم بحوث التسويق عليه. إن جميع عناصر التسويق التي نتناولها يمكن أن تخضع لبحوث تسويقية دقيقة، ولكن الأفضل دائمًا هو التركيز على العناصر المهمة في إدارة التسويق. على سبيل المثال، يمكن طرح العديد من الأسئلة المهمة حول المستهلكين:

• من هم المستهلكون؟

• ماذا يريدون لإشباع رغباتهم؟

• ما هي اختياراتهم الشرائية؟

• ماذا يشترون، أو لا يشترون؟

• متى يشترون؟

• كيف يبحثون عن إشباع رغباتهم في السوق؟



كذلك يمكن لبحوث التسويق أن تتناول مجالاً آخر لا يقل أهمية، وهو الأرباح. وتتضمن البحوث المتعلقة بالأرباح جانبين أساسيين،

أما الجانب الأول فهو الحاجة إلى توقع المبيعات والتكاليف، وبالتالي حساب الأرباح وأما الجانب الثاني فهو ضرورة بناء خطة تسويقية منافسة قادرة على إنتاج المستوى المطلوب من المبيعات بتكلفة ملائمة. ويُعد توقع المبيعات الأداة الأساسية التي يستعملها المسوقون لتوجيه الأرباح في إطار عملية إدارة التسويق. بالطبع، يُعد تحليل المبيعات والتكاليف الماضية مهمًا أيضًا لتقييم الأداء والتخطيط للمستقبل.



تتركز معظم بحوث التسويق على خمسة مجالات إدارية تخصصية، وهي:

1. السوق

دراسة اتجاهات السوق، ومواصفاته، والحصص والفرص السوقية، وغيرها من المعلومات المتعلقة بالسوق.

2. المبيعات

تحليل المبيعات، وتوقعها، وتحديد الحصص، ومنطقة البيع، والقنوات التجارية، وقياس الأداء، وتوزيع التكاليف وغير ذلك.

3. المنتجات

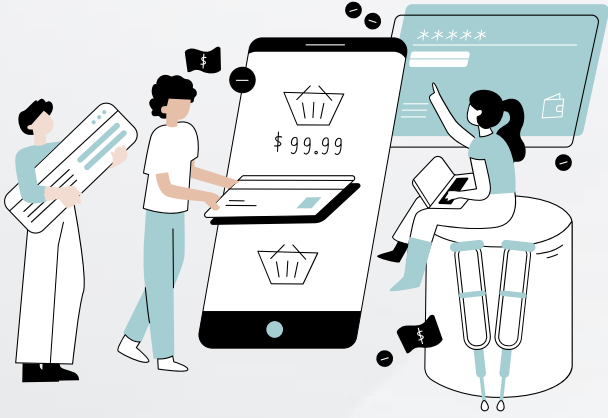
دراسة منتج جديد، ومزاياه، وشعاره، وإجراء اختبارات المفهوم، والمنتج، والسوق.

4. الإعلان والترويج

دراسة مفاهيم الترويج، والإعلانات، ووسائل الإعلام، والتغليف، وقياس فعالية الإعلانات.

5. نمو الشركة وتطورها

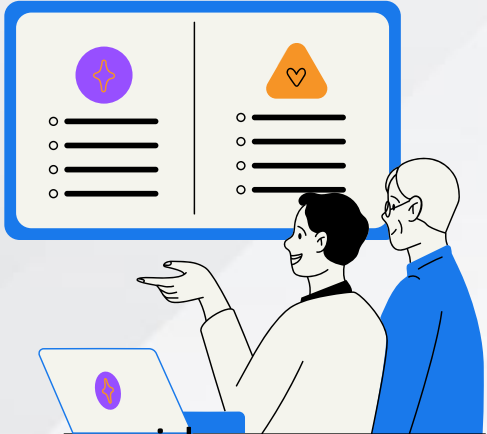
من خلال التنبؤ الاقتصادي والتقني، ودراسة مدخلات التخطيط في الشركة، وصورة الشركة، وقياس الأرباح، ودراسة عمليات الاندماج والاستحواذ، واختيار مواقع المنشآت.



خطوات بحث التسويق وأساليبه

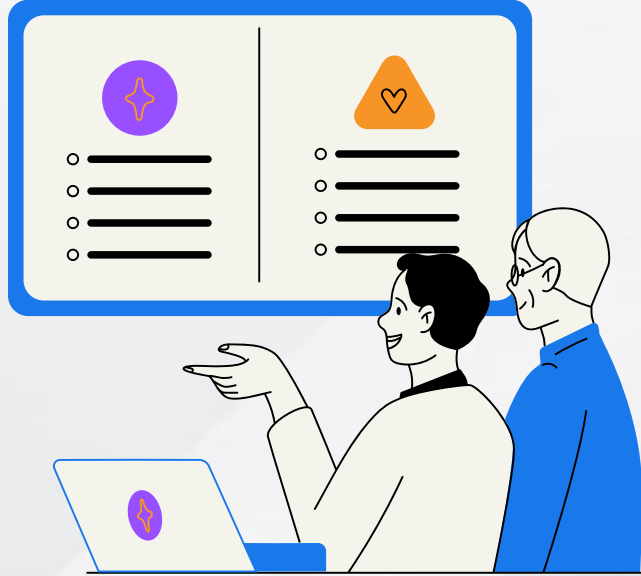
رغم تطور مفهوم بحوث التسويق خلال فترة زمنية قصيرة نسبيًا، لكن ما زالت هناك حاجة لتطوير مجموعة شاملة ومتقدمة من الأساليب والإجراءات. لقد حققت بحوث التسويق تقدمًا في العديد من الجوانب أكثر من أي مجال تخصصي آخر في إدارة التسويق، ولكن في ضوء الطبيعة التخصصية لبحوث التسويق، فمن الصعب أن نناقش سوى الخطوط العامة للأساليب الأساسية.

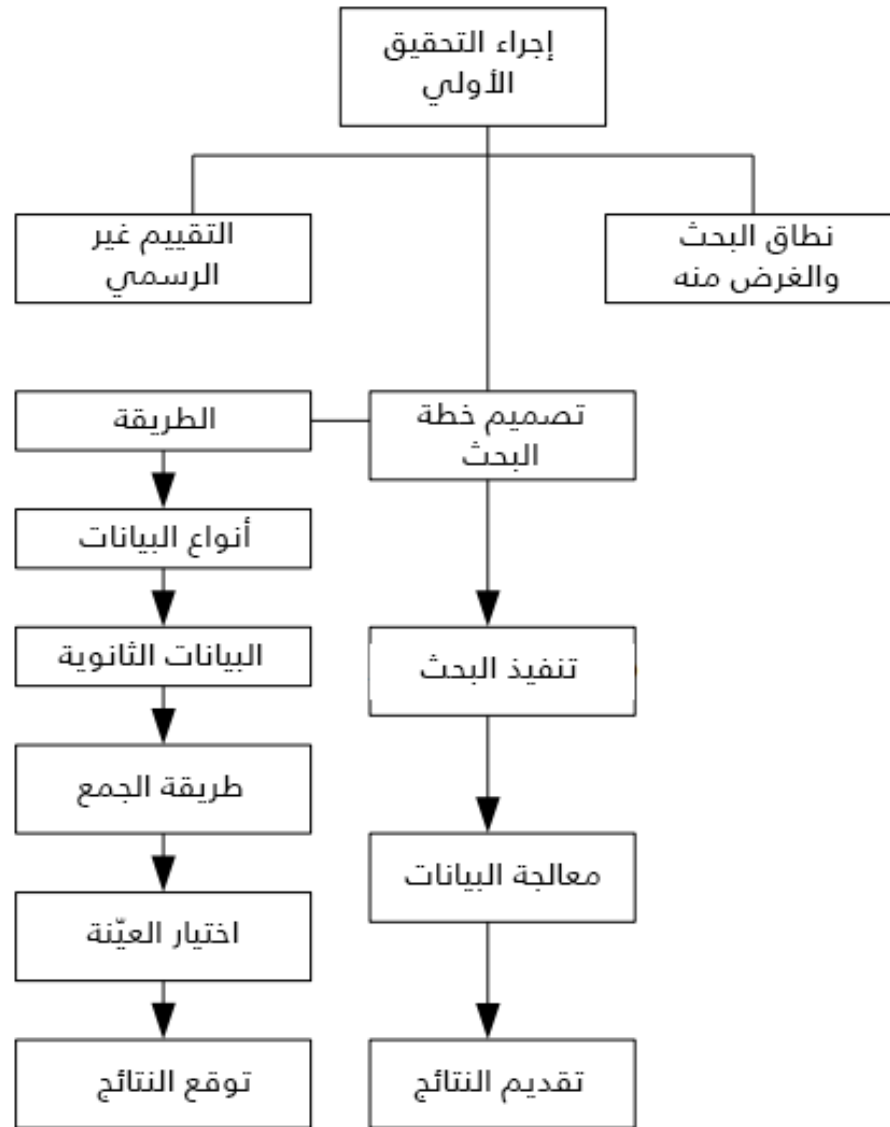
من المهم أن يكون مدير التسويق ملماً بالإجراءات والأساليب الأساسية المستعملة في مجال بحوث التسويق. صحيح أن العديد من رجال الأعمال لن يكونوا بحاجة إلى استعمال بحوث التسويق بصفة شخصية، ولكن قد يتوجب عليهم في مرحلة ما الإشراف على بحوث التسويق الداخلية، أو العمل مع شركات خارجية مختصة ببحوث التسويق. فالمدیر الذي يفهم آليات عمل بحوث التسويق أقدر على الحكم على المقترحات التي يتقدم بها خبراء البحث، وتقييم النتائج والتوصيات. وقد يتوجب أحيانًا على مدير التسويق أن يبحث بنفسه عن حلول للمشاكل التسويقية، فقد تتعذر الاستعانة بخدمات المتخصصين في بحوث التسويق، وبالتالي إمام مدير التسويق بأساسيات البحث يمنحه القدرة على الوصول إلى المعلومات التي يحتاج إليها.



في الحقيقة لا توجد سلسلة محددة من الخطوات التي يتفق عليها الجميع في بحوث التسويق، فكل مشكلة تسويقية تتطلب إلى حد ما إجراءات خاصة، ولكن يتفق الجميع تقريبًا على أن أي مشروع بحث تسويقي متكامل يجب أن يتضمن أربعة أنشطة أساسية وهي:

- 1 إجراء التحقيق الأولي
- 2 تصميم خطة البحث
- 3 تنفيذ التحقيق / البحث
- 4 معالجة البيانات وتقديم النتائج.





الشكل رقم (2) يوضح
آلية بحث التسويق

1. إجراء التحقيق الأولي

ينقسم التحقيق الأولي إلى مرحلتين أساسيتين، تتضمن المرحلة الأولى تحديد نطاق البحث والغرض منه، فيما تتضمن المرحلة الثانية التحقيق في البيئة التسويقية، ويُعرف هذا التحقيق باسم "التقييم غير الرسمي"

أ. تحديد نطاق البحث والغرض منه

قلما تكون المشكلة الظاهرة على السطح في بحوث التسويق هي المشكلة الحقيقية، لذلك لابدّ في البداية من الغوص إلى الأعماق للتأكد من طبيعة وحجم المشكلة. ويجب التأكد من إجراء هذه الخطوة بصورة صحيحة، فجميع المراحل اللاحقة في المشروع سوف تكون مبنيةً عليها. وحتى يكون البحث جديرًا بالاهتمام يجب تحديد المشكلة وتوضيحها بدقة.

إن تعريف مشكلة البحث تعريفًا صحيحًا يقود إلى وضع محددات صحيحة.



ب. التقييم غير الرسمي

يُطلق على المرحلة الثانية من التحقيق الأولي اسم «التقييم غير الرسمي» وهي عبارة عن عملية بحث غير رسمية في البيئة التسويقية. وتُتيح هذه المرحلة للباحث التعرف على بيئة المشكلة، وتزداد أهميتها إذا كان الباحث من خارج الشركة، أي أنه بحاجة للتعرف على الشركة، وزبائنها، ومنتجاتها، وجميع الشروط التسويقية المحيطة بالمشكلة. ولا تقل هذه الخطوة أهمية أيضًا في حال كان الباحث من داخل الشركة، فهي تمكنه من التعرف على جميع العوامل الداخلية والخارجية المتعلقة بالمشكلة التسويقية.



وفي حين أن التحقيق غير الرسمي يتجاوز مجرد «الإطلاع» على المشكلة والبيئة التسويقية، لكن نتيجته النهائية تتلخص في طرح مجموعة من الأسئلة البحثية.

وتهدف هذه الأسئلة إلى تقديم تفسير مبدئي للمشكلة التي يحاول البحث إيجاد حل لها. على سبيل المثال، إذا كان مدير التسويق يحاول حل مشكلة تراجع الحصة السوقية في منطقة معينة من البلاد، فقد يكشف التحقيق الأولي عن ثلاثة أسباب محتملة لذلك. ويمكن التعامل مع هذه الأسباب الثلاث على أنها نتائج محتملة للبحث إلى حين التأكد منها من خلال الدراسة:

- تراجع الحصة السوقية يرجع إلى زيادة الإعلانات المنافسة في المنطقة.
- تراجع الحصة السوقية يرجع إلى طرح شركة منافسة منتجًا تجريبيًا جديدًا.
- تراجع الحصة السوقية يرجع إلى نفاد الكمية من المتاجر بفعل إضراب سائقي شاحنات النقل في المنطقة.





بعد ذلك، يحاول الباحث التحقق من هذه الفرضيات من خلال دراسة سجلات الشركة للعثور على مصادر جديدة للمعلومات، أو اكتشاف علاقة بين المعلومات القديمة والمشكلة الحالية. كذلك قد يجري الباحث مقابلات مع مدراء الشركة والعاملين فيها، وقد تشمل المقابلات أيضاً أفراداً من خارج الشركة للحصول على آراء مرتبطة بالمشكلة.

ويمكن القول إن التحقيق الأولي يقتصر دوماً على محاولة تكوين رؤية عن المشكلة وحلولها المحتملة.

وفي نهاية التحقيق الأولي، يحلل الباحث النتائج التي توصل إليها حتى تلك اللحظة، ويُعيد صياغتها على شكل أسئلة بحثية، وذلك بهدف اختبارها والإجابة عليها في خطوات البحث اللاحقة.



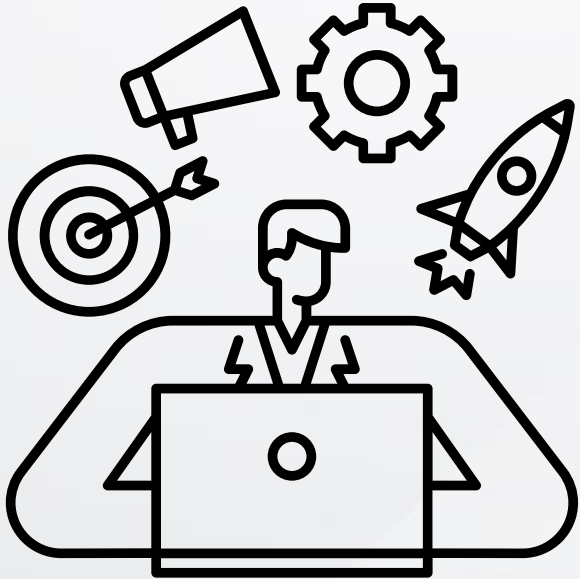
2. تصميم خطة البحث

خُطة البحث هي الخُطة المقترحة لاختبار أسئلة البحث، وكذلك لجمع ومعالجة البيانات. إن إدارة البحث وفق الخُطة المعدّة تضمن الوصول إلى الحقائق بطريقة صحيحة، كما أن معنى «تصميم خُطة البحث» لا يقتصر ببساطة على استعمال إجراءات بحث ملائمة، فكل مشروع بحث يجب أن يحظى بتصميم فريد حتى يخرج بالمعلومات المطلوبة، ولهذا السبب لا يوجد في مجال التسويق مشروعان بحثيان متطابقان أبدًا. وتتضمن عملية تصميم البحث ست خطوات وهي: 1- اختيار أسلوب البحث، 2- تحديد أنواع البيانات المطلوبة، 3- العثور على مصادر البيانات، 4- اختيار طريقة جمع البيانات، 5- اختيار العيّنة، 6- توقع النتائج.

أ. اختيار الأسلوب

يمكن لتصميم البحث أن يُجرى بثلاثة أساليب مختلفة، مع العلم أنها ليست الأساليب الوحيدة المتاحة، ولكن في معظم الحالات يُصمم البحث بواحد من هذه الأساليب الثلاث.

الأسلوب الأول هو الأسلوب التجريبي: وهو أسلوب يتطلب إتباع قواعد إجرائية محددة، ويتضمن بشكل أساسي التلاعب ببعض المتغيرات، مثل السعر أو الإعلان، كما أنه يقتضي أيضًا أن يحظى جميع المشاركين بفرصة اختيار متساوية.





الأسلوب الثاني هو الأسلوب التاريخي: يركز هذا الأسلوب على التجارب السابقة من أجل البحث عن حلول للمشاكل التسويقية الحالية. ولكن أهمية الحقائق التاريخية في مجال التسويق تنحصر في مدى ارتباطها بالمستقبل.

ولحسن الحظ، يمكن الاعتماد على المعلومات التاريخية بدرجة كبيرة من الثقة في العديد من مجالات التسويق، فبعض العوامل، مثل التعداد السكاني وتوزيع الدخل، تتغير ببطء شديد، وبالتالي التأثير اليومي للتغيرات لا يكاد يكون مذكورًا. إن التحليل التاريخي لعوامل مثل سلوك المستهلكين، وأساليب البيع التنافسية، وممارسات الموزعين، قد يعطي مؤشرًا قويًا على السلوك المستقبلي لذات المكونات التسويقية.

وفي أغلب الأحيان، يكون باستطاعتك تقصي المعلومات التاريخية للشركات المشابهة لشركتك، والإطلاع على كيفية معالجتها لمشاكل مشابهة لما تمر به.

وتجدر الإشارة إلى توفر المئات من دراسات الحالة لشركات مثل مايكروسوفت MICROSOFT، وهي دراسات قد تكون مفيدة للغاية، إذ أنه من الحكمة التعلم من أخطاء الآخرين.



الأسلوب الثالث الذي يمكن استخدامه في تصميم خطة البحث التسويقية هو الاستقصاء الإحصائي. يركز هذا الأسلوب على جمع المعلومات التسويقية إما من خلال الملاحظة أو الاستبيان أو المقابلة.

وبالموازنة بين الأساليب الثلاث، ترتبط المعلومات في الأسلوبين التجريبي والتاريخي بصورة رئيسية بالمشكلة التي يسعى البحث إلى حلها، ولكن أسلوب الاستقصاء الإحصائي يعتمد بصورة كبيرة على حدس الباحث نفسه.

إن مشاهدة زبون وهو يشتري تلفازًا جديدًا قد يكشف شيئًا من دوافعه، ولكن سؤاله مباشرة عن سبب الشراء أفضل بكثير. ولذلك فبناء الاستنتاجات على ملاحظة سلوك الزبائن أو آراء المشاركين في الاستطلاع يمنح الباحث رؤية مهمة.

ويتميز أسلوب الاستقصاء الإحصائي بالمرونة، والقدرة على التكيف مع أي نوع من الأبحاث. ولهذا السبب يُعد هذا الأسلوب الأكثر شيوعًا في بحوث التسويق، وذلك بالطبع إلى جانب صعوبة إجراء التجارب التسويقية في الأسلوب التجريبي، وصعوبة الحصول على بيانات تاريخية ذات صلة بالموضوع في الأسلوب التاريخي.

ب. تحديد أنواع البيانات المطلوبة

تنقسم البيانات إلى ثلاثة أنواع: الحقائق، والآراء، والدوافع.

ويُحدد نوع البيانات المطلوبة بحسب طبيعة المشكلة التي يُراد حلها.

على سبيل المثال، إذا كانت المشكلة مرتبطة بالإنتاج وجدولة المخازن، فالحاجة هنا إلى «حقائق» متعلقة بقدرة السوق والمبيعات. في المقابل، إذا كانت المشكلة تتعلق بالاختيار بين منتجين جديدين، فلا بدّ في هذه الحالة من أخذ «آراء» الزبائن المحتملين في الحسبان. أخيرًا، إذا كانت المشكلة تدور حول اختيار آلية ترويج ملائمة، فقد تكون «دوافع» المستهلكين في هذه الحالة أفضل أنواع البيانات.

وتُوصف الحقائق بأنها معلومات وصفية أو كمية يمكن التحقق منها، أما الآراء فهي أفكار يعبر عنها الأشخاص المشاركون في حل المشكلة، وأما الدوافع فهي الأسباب الظاهرة أو الخفية التي تفسر سلوكًا معينًا، مع العلم أنه يصعب اكتشافها أو تحديدها.



ج. العثور على مصادر البيانات

تنقسم مصادر البيانات إلى مصادر أساسية، وثانوية. وتحتوي مصادر البيانات الثانوية على معلومات منشورة سابقًا، وقد تكون هذه المعلومات داخلية أو خارجية. وتُعد سجلات الشركة وتقارير بحوث التسويق السابقة من أمثلة البيانات الثانوية الداخلية.

أما المصادر الثانوية الخارجية فهي مصادر المعلومات الموجودة خارج الشركة، وهي كثيرة ومنتشرة.

وتجدر الإشارة إلى وجود مراجع ممتازة لمصادر البيانات الثانوية، وخصوصًا على الإنترنت.



ويمكن القول إن هناك ثمانية مصادر أساسية لمعلومات السوق الثانوية وهي:

1. المكتبات العامة.
2. الجامعات - المكتبات ودوائر البحث التجاري والاقتصادي.
3. الوكالات الحكومية- وخصوصًا وزارات التجارة والزراعة والعمل.
4. النقابات المهنية والتجارية.
5. دور النشر التجارية.
6. المنظمات البحثية وغير الربحية.
7. المؤتمرات والتواصل الشخصي.
8. أنظمة البحث المحوسبة.





أما المعلومات الرئيسية فهي المعلومات التي تُجمع من مصادرها مباشرة، وهي تتضمن بيانات ليست منشورة سابقًا أو موجودة في سجلات الشركات، إذ تُجمع هذه المعلومات خصيصًا للإجابة على سؤال البحث.

بعد تحديد المعلومات المطلوبة التي قد تساعد الإدارة على حل المشكلة المحددة، يصبح بالإمكان تحديد الشخص أو الأشخاص المسؤولين عن معالجة هذه المعلومات. في بعض الحالات، يجري جمع المعلومات من مصادر متعددة، وفي حالات أخرى تُجمع المعلومات من خلال التواصل مع مصادر محددة.

د. اختيار طريقة جمع البيانات

توجد العديد من الطرق لجمع البيانات، سواءً كانت ثانوية أو أساسية. وتستطيع الشركة أن تجمع البيانات الثانوية من خلال إنشاء نظام محوسب لجمع وتخزين البيانات بشكل آلي حول المبيعات والنفقات والمخازن والمراجعات وشكاوى الزبائن، أو أن تستعين بخدمات واحدة أو أكثر من الشركات المتخصصة في الأبحاث لجمع المعلومات المطلوبة، أو تستطيع الشركة أن تجمع البيانات لكل مشكلة على حدة.

أما المعلومات الرئيسية فتوجد ثلاثة أساليب لجمعها وهي: الملاحظة، والاستبيان، والإبلاغ الذاتي.

تُعد الملاحظة أقدم أساليب جمع البيانات، فقد اعتاد التجار منذ القدم أن يراقبوا سلوكيات الزبائن المختلفة، مثل التسوق والشراء والإرجاع، والتذمر وغير ذلك.





يمكن استعمال أساليب أكثر رسمية لملاحظة ردود فعل الزبائن، مثل تسجيل ردود أفعالهم صوتاً وصورة، أو الاستعانة بباحثين مختصين لتوثيق ملاحظاتهم وفق آليات محددة. وقد تتسم بعض أساليب الملاحظة بشيء من التطفل.

تُعد الاستبيانات أشهر أساليب البحث وجمع البيانات، ولكن لابدّ من الانتباه هنا إلى أمرين متداخلين وهما: تصميم الاستبيان، وطرح الاستبيان.



أما الأسلوب الثالث في جمع معلومات البحث فهو أسلوب الإبلاغ الذاتي، والذي يسمح للمُجيب بتقديم المعلومات بصورة عفوية إلى حد ما. وتُعد مجموعات التركيز من أشهر صور هذا الأسلوب وأكثرها شيوعًا، وهي تتضمن جمع 8 - 10 أشخاص في غرفة واحدة، بالإضافة إلى مشرف مدرب، وذلك بهدف إجراء نقاش حول مشكلة تسويقية واحدة أو أكثر. وتضم غرفة الاجتماع في أغلب الأحيان مرآة نصف شفافة يجلس خلفها رعاة البحث ويراقبون عملية النقاش، بينما تُسجل النقاشات صوتًا، أو صوتًا وصورة.

هـ. اختيار العينة

لا تحتاج معظم بحوث التسويق إلى إجراء إحصاء شامل، أو بمعنى آخر التحدث إلى 100 % من الفئة المستهدفة، فذلك أمر مكلف ويستغرق الكثير من الوقت. ولهذا السبب تلجأ معظم استبيانات التسويق إلى استعمال العينات.

والعينة هي مجموعة من العناصر (أشخاص أو متاجر أو تقارير مالية) منتقاة من مجموع العناصر الأخرى. ويمكن القول إن اختيار العينة يؤثر تأثيراً مباشراً على قيمة مشروع البحث. يتطلب اختيار عينة البحث وجود قائمة شاملة أو إطار عام يمكن من خلاله اختيار العينة المطلوبة.



و. توقع النتائج/إعداد التقرير

يجب أن تتضمن خطة البحث: (أ) إجراءات معالجة البيانات (ب) إجراءات تفسير وتحليل النتائج (ج) الخطوط العريضة للتقرير النهائي. للتوصل إلى هذه القرارات، قد يكون من المفيد بدء العمل انطلاقًا من نموذج التقرير النهائي ومحتواه. ويتضمن التقرير النهائي عادةً ملخصًا للنتائج والتوصيات الإدارية التي توصل إليها الباحثون في ضوء أسباب البحث.

إن نوع الحقائق وطريقة عرضها في التقرير يحددان طريقة التحليل التي يجب إتباعها، أما طريقة التحليل فتحدد بدورها طريقة معالجة البيانات. وتُشير معالجة البيانات بشكل عام إلى تصنيف البيانات، وإعداد التقارير، وهي إجراءات يمكن أن تُنفذ يدويًا باستعمال أوراق العمل، أو آليًا باستعمال برامج الحاسوب.

وباختصار، نستطيع القول إن تحديد أنواع النتائج المتوقعة وآلية التعامل معها في التقرير النهائي يساعد على تسريع صياغة خطة البحث.

إن توقع نتائج البحث وإعداد «نموذج أولي» من التقرير النهائي وعرضه على الإدارة أمر مهم للغاية، فهو يساهم في إقناع الإدارة بالموافقة على إجراء البحث، كما أنه يحد من توقعات الإدارة حول نطاق المشروع والغرض منه.



3. تنفيذ التحقيق / البحث

إن حجم الاهتمام الكبير الذي ذكرناه في الأقسام السابقة لتصميم خطة البحث قد يترك انطباعًا بأن العمل على البحث ينتهي تقريبًا بمجرد الانتهاء من تصميمه.

والحقيقة أن تنفيذ البحث ليس سهلًا على الإطلاق، فهو يتطلب أن يبذل موظفو الشركة المشغولون أصلاً جهدًا إضافيًا.

وفي حالات أخرى، قد تكون هناك حاجة لتوظيف وتدريب أفراد من خارج الشركة. وفي كلتا الحالتين، يتطلب تنفيذ البحث إشرافًا عن كثب. ولكن إذا كانت خطة البحث مُعدة جيدًا، فإن دور الإشراف والرقابة يقتصر على التأكد من سير أنشطة البحث وفق الجداول والآليات المُعدة مسبقًا.



4. معالجة البيانات

تتضمن معالجة البيانات تحويلها إلى تقارير لتقديمها إلى الإدارة، ويجري ذلك عبر أربع خطوات: (1) تحرير البيانات (2) جدول البيانات (3) تفسير البيانات (4) تقديم التقرير. وإذا كانت إجراءات معالجة البيانات، وشكل التقرير النهائي قد حُددت سلفًا في مرحلة توقع نتائج البحث، فسوف تكون هذه الخطوات الأربعة مجرد خطوات إجرائية بسيطة.

إن وضع خطة جيدة لتحليل البيانات وتفسيرها يُعد أمرًا مهمًا للغاية في نجاح مشروع البحث، مع ذلك يجب ألا تحد هذه الخطة من أنواع التفسيرات التي قد يخرج بها محتوى التقرير النهائي.

يجب أن يكون التقرير النهائي لبحث التسويق مكتوبًا، فهو يتضمن كميات كبيرة من البيانات، وبالتالي يُعد التقرير المكتوب أفضل طريقة لعرض النتائج.

كذلك يتسم التقرير المكتوب بالديمومة، وهو ما يسمح للإدارة بدراسة النتائج بعناية والعودة إليها لاحقًا عند الحاجة إليها في المستقبل.



أهمية أبحاث التسويق

من المهم الإشارة هنا إلى أنه ليس من الضروري إجراء بحث قبل محاولة حل المشكلة التسويقية، فقد يشعر المدير أنه يعرف ما يكفي لاتخاذ قرار جيّد. وفي بعض الأحيان، قد لا يكون هناك خيارات، وبالتالي لا فائدة من دراسة المشكلة طالما أن هناك حل واحد فقط، ولكن في معظم الحالات، يتوجب على المدير الاختيار بين مسارين تسويقيين أو أكثر، وهنا يأتي دور أبحاث التسويق لمساعدة المدير على اتخاذ القرار.

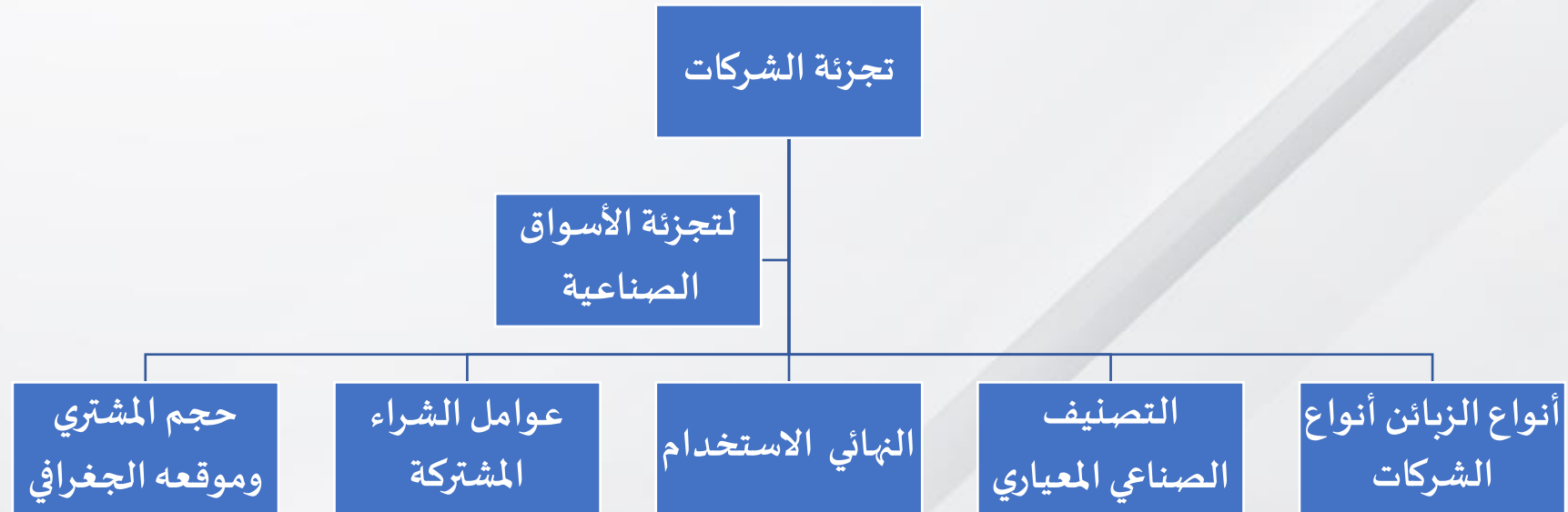
وحتى إذا كان المدير يرغب بالمزيد من المعلومات من أجل اتخاذ القرار، فإجراء بحث تسويقي قد لا يكون تصرفًا حكيمًا دائمًا، ولعل من أسباب ذلك هو أن إجراء الأبحاث قد يستغرق وقتًا طويلاً للغاية، ولكن السبب الأهم هو أن تكلفة البحث قد تتجاوز الفائدة المرجوة. ومن حيث المبدأ، إذا كانت فائدة البحث أكبر من تكلفته، فيمكن حينها إجراء البحث، أما إذا كانت فائدته أقل من تكلفته، فلا يجب إجراؤه في هذه الحالة. والحقيقة أن تطبيق هذا المبدأ في الممارسة الفعلية أكثر تعقيدًا.

في النهاية، يمكن القول إن البحث الجيّد هو البحث الذي يساعد التسويق على التكامل مع مجالات العمل الأخرى.

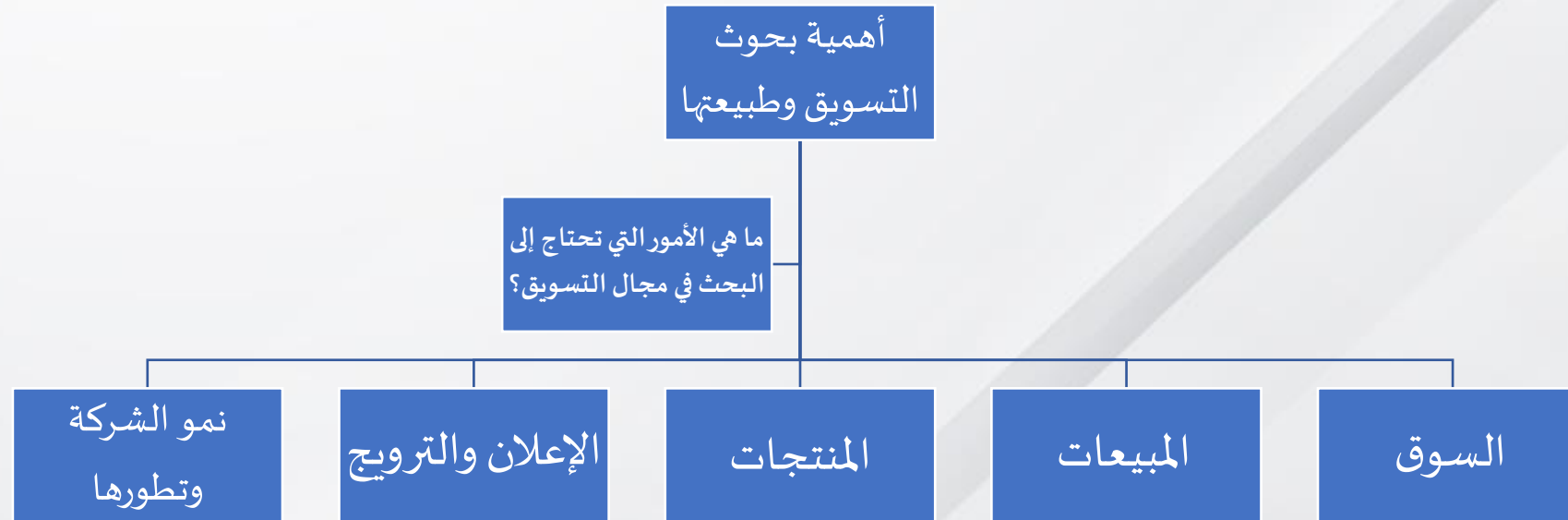




أهم ما جاء في المحاضرة





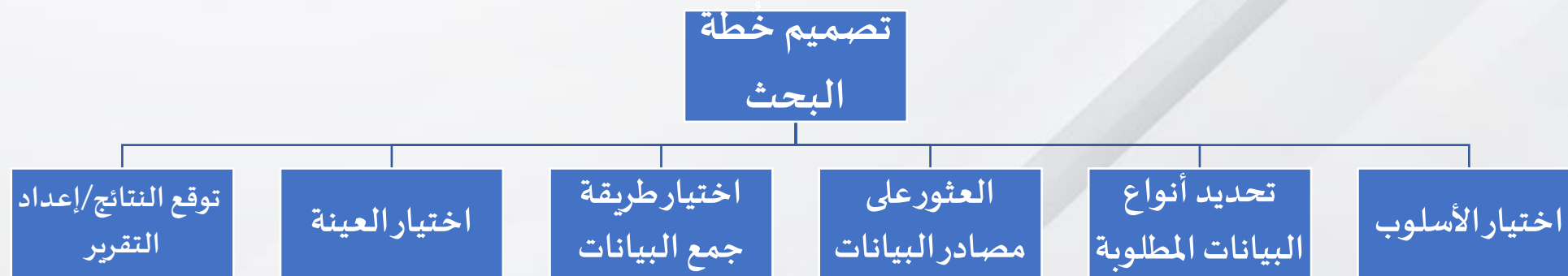




إجراء التحقيق الأولي

التقييم غير الرسمي

تحديد نطاق
البحث والغرض منه



ولحضر اتمكم كل الشكر والتقدير والاحترام